

являются сангвинический и холерический типы, характеристики которых помогут специалистам в дальнейшем адаптироваться и соответствовать профессиональным требованиям журналистской среды.

### *Литература*

1. Богомолова, Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации / Н.Н. Богомолова. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 288 с.
2. Вербицкая, Ю.А. Неконтролируемая эмпатия – творчество на грани невроза / Ю.А. Вербицкая // Культура народов Причерноморья. – 2004. – № 54. – С. 241–245.
3. Матвеева, Л.В. Психология телевизионной коммуникации / Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – 316 с.
4. Свитич, Л.Г. Введение в специальность: профессия: журналист: учеб. пособие / Л.Г. Свитич. – 2-е изд. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 255 с.
5. Сосновская, А.М. Журналист: личность и профессионал: психология идентичности / А.М. Сосновская. – СПб.: Роза мира, 2005 – 206 с.

**Виктор Хруль**

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова  
(Россия)*

## **РЕЛИГИОЗНОСТЬ АУДИТОРИИ РОССИЙСКИХ СМИ В ТЕКСТАХ СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Религиозность определяется в социологическом словаре как 1) характеристика сознания и поведения отдельных людей, их групп и общностей, верующих в сверхъестественное, и 2) качество индивида или группы, проявляющееся в вере и в поклонении сверхъестественному. Фактически в этих двух определениях в свернутом виде присутствует программа исследования религиозности аудитории СМИ: через свойства сознания – к качествам индивида и общности.

Философский словарь дает интегрированное определение религиозности, не разделяя характеристики сознания и качества индивида: «Религиозность – мировоззренческая ориентация индивида и группы, выражающаяся в совокупности религиозных свойств сознания, поведения, отношений».

Индикаторами религиозности, как правило, являются содержание и интенсивность веры, интенсивность религиозного поведения и его место в общей системе деятельности; роль в религиозной группе, степень активности в распространении религиозных взглядов и место религиозных мотивов в общей системе мотивации поведения.

В условиях отсутствия в бланках последних Всероссийских переписей населения (2002, 2010) вопросов о религиозной принадлежности граждан основным инструментом для выяснения этого вопроса остаются массовые репрезентативные социологические опросы, а основным способом манифестации религиозной идентичности – самоидентификация.

По данным разных социологических служб (Левада-центр, ФОМ, ВЦИОМ), от 60 % до 80 % населения России называют себя православными христианами, при этом менее 10 % из них посещают богослужения более одного раза в месяц и только до 5 % активно участвуют в жизни церковной общины. В частности, согласно данным опроса, проведенного Левада-центром в конце апреля 2014 года по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения, 73 % респондентов красили яйца, 50 % – покупали куличи и только 6 % участвовали в пасхальных богослужениях [2].

Как отмечают Елена Кофанова и Марина Мчедлова, «среди людей, не являющихся последователями определенных конфессий, также высок уровень духовных исканий, порядка 30 % заявляют о своей сильной и даже глубокой религиозности, что свидетельствует о потребности в поиске трансцендентного основания» [1]. Этот эмпирически зафиксированный факт говорит о наличии религиозных элементов в сознании формально не вовлеченных в религиозные практики россиян. При этом религиозное сознание последователей ряда исповеданий отличается внутренней противоречивостью и фрагментарностью [3], местами оно не соответствует вероучению той религии, которой, по самоопределению, следует данный индивид, причем данные явления носят не индивидуальный, а массовый характер.

Многочратно в результате опросов общественного мнения было установлено, что число респондентов, заявивших о своей принадлежности к той или иной религии, оказывалось существенно больше числа верующих в Бога. В частности, это было зафиксировано исследованиями Центра «Религия в современном обществе» Института социологии РАН [1].

Помимо массовых опросов, возможен и иной способ получения информации о религиозном сознании аудитории СМИ, при котором в качестве объекта исследования используются тексты, представляющие собой продукт ее спонтанного самовыражения (тексты массового сознания). Немецкий ученый Оливер Крюгер подчеркивает перспективность изучения текстов сетевой коммуникации: «Интернет предлагает много новых перспектив для религиоведения, в то время как традиционные средства массовой информации дают нам возможность видеть только

поставщика информации, а Интернет как интерактивная среда позволяет получить информацию о сознании потребителя» [5, с. 1].

В качестве объекта для исследования отношения пользователей сети к религии нами был избран один из популярных ресурсов русскоязычного сегмента интернета – сайт [lovehate.ru](http://lovehate.ru), где мы имеем дело с принципиальной спонтанностью самовыражения массы. Разумеется, совокупность посетителей сайта не является репрезентативной для генеральной совокупности – всего российского общества, но в случае качественных исследований, проводимых «мягкими» методами, это не представляется критичным.

В результате анализа текстов на сайте [lovehate.ru](http://lovehate.ru) удалось установить, что пользователи Интернета в вопросах веры / неверия опираются преимущественно на собственный опыт и на опыт других людей (родных, друзей, знакомых), а не на веру, авторитет или традицию, как это можно было бы ожидать изначально при выражении отношения к Богу. Наиболее убедительным представляется социально-историческое объяснение этого феномена: в России вера и традиция последовательно искоренялись на протяжении довольно длительного промежутка времени, а в качестве «авторитетов» позиционировались субъекты, которые заведомо были неверующими. Минимизация апелляций к вере, традиции и авторитету – это «родимое пятно» российской истории, которое обнаруживается и в сознании пользователей.

Еще одно заметное «родимое пятно» – исключение в сознании россиян религии из публичной сферы и вытеснение ее в приватную (ближнего круга – семьи, родственников друзей). Если в западных обществах этот процесс связан с общей секуляризацией, то в России после перестройки вероятно было ожидать более активного влияния религий в общественном пространстве, вплоть до его политического проявления – создания христианских или исламских партий. Однако этого не происходит. И, помимо внешних причин социального характера, во время исследования обнаружена одна из внутренних причин – посетители сайта крайне редко помышляют о возможности общественного уровня рассмотрения отношения к Богу. Глобальный уровень проявляется в виде штампа («все должны верить в Бога» / «всем понятно, что бога нет»), и, вероятно, этим он мало отличается от других обществ. Однако, поскольку нам не известны зарубежные исследования подобного рода, ограничимся лишь этим предположением.

Представляется также естественным, что аргументация в текстах на тему «я люблю / я ненавижу Бога» основана преимущественно на апелляции к эмоциям и чувствам, а не на логических аргументах.

В целом же исследование может быть продолжено как в экстенсивном плане – через поиск других аналогичных массивов и анализ их по разработанной методике, так и в интенсивном плане – через дальнейшую работу с тем же массивом с использованием качественных методов.

#### *Литература*

1. Кофанова, Е., Религиозность россиян и европейцев / Е. Кофанова, М. Мchedлова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.perspektivy.info/rus/nashe/religioznost\\_rossijan\\_i\\_jevropejcev\\_2010-05-20.htm](http://www.perspektivy.info/rus/nashe/religioznost_rossijan_i_jevropejcev_2010-05-20.htm). – Дата доступа: 1.09.2014.
2. Празднование Пасхи. Левада-центр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/05-05-2014/prazdnovanie-paskhi>. – Дата доступа: 1.09.2014.
3. Фурман, Д.Е. Религиозность в России в 90-е годы XX – начале XXI века / Д.Е. Фурман, К. Каарийнен. – М., 2006.
4. Хруль, В.М. Религия, масс-медиа и представления о Боге в современной России. Опыт междисциплинарного исследования / В.М. Хруль. – LAP Lambert Academic Publishing, 2012.
5. Krüger, O. Methods And Theory For Studying Religion On The Internet. Introduction To The Special Issue On Theory And Methodology / O. Krüger // Online – Heidelberg Journal of Religions on the Internet 1.1 (2005). – P. 1.

**Ярослав Яненко**

*Сумский государственный университет  
(Украина)*

### **РОЛЬ СМИ В ПРОЦЕССЕ СОЦИАЛИЗАЦИИ ИНДИВИДА В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ**

В современном мире растет как количество информации, так и ее влияние на индивида, который, в свою очередь, становится неспособным полностью освоить весь информационный массив и позитивно его применить. Кроме того, открытость информационного общества делает индивида беззащитным перед негативными сообщениями, т. к. информация отрицательного характера чаще всего транслируется одновременно по нескольким каналам воздействия с использованием мультимедийных возможностей современных СМИ. Все это влияет на процесс социализации индивида и обуславливает *актуальность* проблемы.

*Цель работы:* исследовать роль СМИ в процессе социализации индивида в информационном обществе. Для достижения поставленной